

نظام المعلومات التسويقية

1.0

عبد الحميد فضيلة



مفتاح المصطلحات



مدخل القاموس



مختصر



مرجع بيبيوغرافي



مرجع عام

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	I-عموميات حول نظام المعلومات
7.....	أ. مفاهيم عامة حول النظام.....
8.....	ب. الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات.....
10.....	ب. أسئلة حول مكنسبات المحور 1.....
13	II-مكونات نظام المعلومات التسويقي
13.....	أ. آلية بناء نظام المعلومات التسويقية.....
15.....	ب. خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية.....
16.....	ب. أسئلة حول المحور 2.....
19	حل التمارين
21	قاموس
23	معنى المختصرات
25	مراجع
27	قائمة المراجع

وحدة

-تنمية وتعزيز الجانب المعرفي للطالب في ما يخص المفاهيم المتعلقة بالنظام
-التعرف على الفروقات بين البيانات، المعلومات؟
-الإطلاع على مكونات كل من النظام، نظام المعلومات، ونظام المعلومات التسويقية

عموميات حول نظام المعلومات

7	مفاهيم عامة حول النظام
8	الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات
10	أسئلة حول مكنسبات المحور 1

أصبح النظر إلى المعلومات كمدخلات تستخدم لصنع القرار، غير كافية لتحقيق ذلك، فبالإضافة إلى أن مدير التسويق يعتمد عليها في كل ما يواجهه من مشكل و متغيرات تحدث في البيئة الخارجية، فإنه يحتاج أيضا إلى نظام معلومات تسويقي متكامل والذي بدوره يؤدي إلى رفع الكفاءة على الأداء التسويقي، كون البيئة التسويقية لا بد أن تكون متجددة حسب التغيرات الطارئة عليها من عدة مجالات، فهذه الحاجة هي التي تفرض وجوب التحصل على العديد من المعلومات التسويقية التي لا تتوقف عند مرحلة معينة فسواء كانت المؤسسة جديدة في السوق او قديمة فان الحاجة الى المعلومة لا تزال قائمة طالما مازال هناك حاجة الى تحسين الاداء و اتخاذ القرارات الرشيدة داخل المؤسسة. و بناء على ذلك فان عملية جمع المعلومات ينبغي ان تكون عملية مستمرة وفق نظام معين. وهو ما تداركته المؤسسات في الفترة الاخيرة التي بدأت تسعى الى انشاء نظام معلومات تسويقي الذي يوفر لها المعلومات اللازمة عن البيئة لتحسين آدائها و اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة و ضرورتها.

<https://www.youtube.com/watch?v=ox0aqaWZZc4vedeo1.mp4>
فرنسية

آ. مفاهيم عامة حول النظام

إذا تحدثنا عن تجميع مجموعة من الأشياء أو الأجزاء التي تكون في مجموعة كيان كلي متناسق، فإننا نتحدث عن مصطلح النظام كأحد الخواص أو الأحداث المترابطة فيما بينها والتي تكون ضمن مجموعة متكاملة تسيير وفق عناصر معينة.

تعريف النظام: يمكن لنا تعريف النظام على أنه مجموعة من العناصر أو المكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة. فالنظام هو عبارة عن أجزاء مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف معين باستعمال عناصره عن طريق استقبال المدخلات وإنتاج المخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم في العمليات([2]1).

خصائص النظام :

يتميز النظام على أنه:

- تتسم هذه المكونات بالتكامل والترابط والتفاعل والتأثير والتأثر فيما بينها.
- لا يقتصر التفاعل بين مكونات النظام الواحد فقط بل بين مكونات النظام -ككل واحد- والأنظمة الأخرى.
- يتكون كل نظام من أنظمة فرعية، والنظام قد يكون أحد مكونات نظام أكبر فمثلا النظام التعليمي يحتوي على أنظمة فرعية (مكونات) ، فالمدرسة نظام فرعي للنظام التعليمي، والفصل نظام فرعي للمدرسة، والوحدة الدراسية نظام فرعي للمنهج ، والدرس نظام فرعي للوحدة، وبالتالي فكل مكون من هذه المكونات تعتبر نظاما.

- يسعى النظام إلى تحقيق أهداف محددة.
 - كما يمكن أن نتعرف على النظام من خلال:
 - الموارد : لا بد أن تتوافر في أي نظام البيئة الأساسية المكونة لها و المتمثلة في مجموعة الموارد المتاحة للنظام .
 - الأهداف : يرتبط وجود النظام بوجود هدف معين أو مجموعة من الأهداف يراد تحقيقها من وجود النظام فهي مبرر أساسي في استمرارها وغالبا ما تكون هذه الأهداف متغيرة بسبب انفتاح النظام على البيئة الخارجية و بعد تحديد الهدف العام للنظام تحدد الأهداف الفرعية لكل عنصر من العناصر المكونة للنظام . ويجب أن تكون متناسقة فيما بينها .
 - البيئة و الحدود : تتمثل بيئة النظام في المجال الذي يحيط بالمجتمع الذي يعمل فيه و يتفاعل مع وحدته و نظامه الأخرى.
 - القيود : إذا أن للنظام يمكن له تحقيق الأهداف بصورة كاملة بسبب وجود بعض القيود المفروضة .
 - نظام الفرعية : لها نفس الخصائص مع النظام الأساسي .
 - الرقابة : من الخصائص الأساسية للنظام لذلك لا بد من وجود مجموعة من القواعد و الاجراءات المعينة للتحكم في سر العمل في النظم الفرعية و التي تهدف الى اكتشاف الانحرافات والقرارات الصحيحة (2)[3].
- أنواع النظام :

- النظم المفاهيمية : تتكون أجزائها من مفاهيم مجردة تهدف الى تفسير الظواهر .
- النظم المادية : ملموسة لها مكونات من أشياء أو أفراد وعادة ما تكون مبنية على النظم المفاهيمية .
- النظم المفتوحة : هو الذي يتفاعل مع بيئته بحيث يتأثر بها و يؤثر فيها .
- النظم المغلقة : عبارة عن نظم لا تتأثر بالبيئة و لا تتأثر بها و يمكن القول عنها أنها نظم بلا بيئة و توفرمدخلاتها ذاتيا. كما أنها تستخدم مخرجاتها من الملاحظات و الظواهر داخل البيئة .
- النظم الاجتماعية : هي التي ترتبط بالسلوك الانساني بالجماعة. العادات الاجتماعية السائدة .
- النظام الفكري : عبارة عن مفاهيم فلسفية .
- النظم الداعمة/ المؤقتة.

مكونات النظام:

يتكون كل نظام من أنظمة فرعية، والنظام قد يكون أحد مكونات نظام أكبر. الجامعة نظام فرعي للنظام التعليمي، والقسم نظام فرعي للجامعة. بالتالي، فكل مكون من هذه المكونات يعتبر نظاما.

المدخلات : Inputs

هي ضرورية لقيام النظام، فمثلا في النظام التعليمي تتمثل هذه المدخلات في المعلم ، والمتعلم، والإدارة، والمؤسسات التعليمية والتجهيزات، والمواد التعليمية، وتحديد الأهداف والخبرات والمهارات التي يجب أن يكتسبها المتعلمين وخلفيات وخصائص المتعلمي، وهناك مدخلات محيطة بالنظام وتؤثر فيه، كالأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية تعتبر من المدخلات التي تفرض على النظام التعليمي وتؤثر فيه.

العمليات : Process

الاستراتيجيات بما تشمله من طرائق وأساليب واستخدام الوسائل التي نحقق بها الهدف لأي نظام وفي أي مجال، وهي أيضا العلاقات المتبادلة والمتفاعلة بين مدخلات النظام كالتفاعل بين عناصر النظام بكافة عناصره حتي يحقق الهدف القائم من أجله.

المخرجات: Outputs

هي النتائج أو النتاجات النهائية للنظام وهي مؤشر لنجاح أو فشل النظام.

التغذية العكسية: Feedback

تعطي التغذية الراجعة المؤشرات عن مدى تحقيق الأهداف وإنجازها.

تبين مراكز القوة ومواطن الضعف في أي مكون من المكونات الثلاثة السابقة للنظام(3)[2][3].

ب. الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات

لقد أجزت التكنولوجيا تحولا جذريا في العالم وفي مختلف المجالات، وكانت لبنة هذه التكنولوجيا هي

المعلومات التي أدت إلى ظهور ما سمي الانفجار المعلوماتي، حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى مواكبة العصر عن طريق الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت والمكان المناسب لكي تستطيع أن تتخذ قرارات فعالة تصب في مصلحتها وتحقق أهدافها المسطرة. لذلك قامت المؤسسات بإنشاء وتطوير نظم معلومات إداري يحتوي على مجموعة من العناصر التي تقوم باستقبال البيانات المجمعة والتي تتم معالجتها لتصبح معلومات لها معنى يستفاد منها.

تعريف نظام المعلومات:

يتكون مصطلح SI* من شقين هما (نظم) و (المعلومات) وقد تم تعريف كلا منهما على حده ومن خلال التعريفين يمكن الوصول إلى تعريف نظم المعلومات وهي:

مجموعة من المكونات التي تتفاعل فيما بينها لجمع ومعالجة وتخزين البيانات وتحويلها وتنظيمها والتحكم بها بهدف عرض المعلومات أو اتخاذ إجراء أو دعم القرار في المنظمة وفق قواعد محددة، وتحرص جميع المنظمات أن يكون لها نظام معلوماتي متميز يقوم بجمع البيانات ومعالجتها ألياً ليوفر لها معلومات دقيقة وبشكل سريع.

كما يعرف نظام المعلومات على أنه هو مجموع الوسائل والأدوات والطرق التي تسمح بجمع؛ تخزين؛ و تحليل البيانات بهدف اتخاذ و اتباع المتطلبات التنظيمية و حفظ ذاكرة المؤسسة بما يسمح لها بإعادة بناء ذاتها[44].

خصائص نظام المعلومات:

لنظام المعلومات خصائص أساسية والتي تكون بمثابة مقاييس يعرف من خلالها مدى فعاليته، فهو بذلك يتميز بـ:

- الدقة : أن تكون المعلومات صحيحة خالية من الأخطاء .
- التوقيت : يعني أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامات المستفيدين خلال معالجتها و الحصول عليها .
- الصلاحية : هي خاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستفسار .
- الوضوح : تكون واضحة .
- قابلية المواجهة : و تتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستفيدين لمراجعة فحص نفس المعلومات .
- عدم التحيز : لا يستهدف فئة معينة .
- إمكانية الوصول : سرعة الحصول على المعلومة .
- الشمول : يجب ان يكون شامل .
- المرونة : القابلية على تكيف المعلومات و تسهيلها لتلبية حاجات المستفيدين وادخال التعديلات اللازمة لها بكل ديناميكية.
- التوازن: أن يحقق نظام المعلومات التوازن بين الأهداف المسطرة من قبل لتحقيق التوازن بين خاصية الدقة في الحصول على المعلومة الصحيحة وبين تكلفتها.
- التكامل بين عناصر نظام المعلومات: والذي يمثل مجموعة متكاملة مع كل الوحدات الموجودة في المؤسسة والتي تعتمد على وجود النظام.

نظم المعلومات الوظيفية:

لتهيئة نظام معلوماتي في أي مؤسسة لابد من مراعاة تكامل كل الأنظمة لعملها وفق اتجاه محدد ولكل نظام له دوره ووظيفته المحددة بالشكل الصحيح، وإلا سيحدث هناك تداخل في الوظائف وبالتالي يخلق عدة صعوبات في سير نظام المعلومات بالشكل الصحيح. لذلك وجب عند تصميمه اللجوء لكافة الأنظمة الفرعية الموجودة في المؤسسة.

1.3.2. نظام معلومات الإنتاج: تتمثل وظيفة الإنتاج في تحويل المدخلات في شكلها الأولي إلى مخرجات ذات منتجات لها قيمة موجهة للمستهلكين. ويتكون نظام معلومات الإنتاج من مجموعة الأنظمة الفرعية التي تتكامل مع بعضها البعض من أجل خدمة إدارة الإنتاج، ويعتمد على الحاسب الآلي فهو يوفر المعلومات الخاصة بالعمليات الإنتاجية بهدف دعم متخذي القرارات باستخدام مخرجات النظام في إدارة و تشغيل نظام الإنتاج بالمؤسسة.

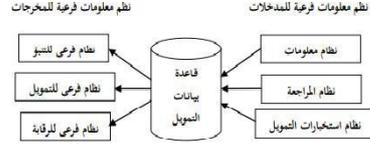


نظام معلومات التمويل: تعتبر وظيفة أساسية في المؤسسة فهو مسؤول عن تدفق الأموال داخل المؤسسة، وإمكانية تأدية مدير المؤسسة لوظائفه لابد من توفير مختلف المعلومات المتعلقة بالجوانب

المالية والنظام يساعده في ذلك لذلك يطلق عليه نظام معلومات التمويل. ومن أهم مهامه:

- التنبؤ بالاحتياجات المالية المستقبلية
- تقييم مصادر الأموال الواردة
- الرقابة المالية.

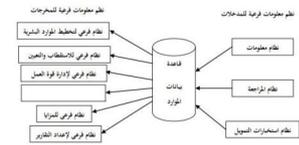
يحتاج نظام معلومات التمويل إلى عدة مكونات لمواصلة مهامه كما هي موضحة في الشكل التالي:



نظام معلومات الموارد البشرية: يقوم هذا النظام بدعم وظيفة الموارد البشرية، وهو أقدم نظام وأشهره كان معمول به داخل المؤسسات وتتمثل أهم وظائفه فيما يلي:

- إعداد تقارير متعلقة بالمعلومات الخاصة بالتوزيع السكاني للعاملين، التعويضات، برامج التأمين، وصف مناصبهم لكل من المستفيدين الداخليين والخارجيين.
- يقوم بإدارة قاعدة البيانات المتعلقة بالموظفين وتعالج تلك البيانات للإبقاء بحاجة المستخدمين.
- إعداد تقارير عن التنبؤات الاقتصادية والصناعية للإدارة لاستخدامها في إعداد الخطط العمالية بالمؤسسة .

والشكل التالي يمثل مكونات نظام معلومات الموارد البشرية ([7]7):



ب. أسئلة حول مكتسبات المحور 1

من مكتسبات الطالب حول المحور الأول

تمرين 1: هل تعلم أساسيات نظام المعلومات

[19 ص 1 حل رقم]

- ما المقصود بقواعد البيانات؟

بيانات لها معنى محللة

بيانات محللة وليس لها معنى

بيانات غير محللة وليس لها معنى

تمرين 2: مكتسبات عن DATA

[19 ص 2 حل رقم]

ما المقصد بقاعدة المعطيات

تمرين 3: أحد مكتسباتي عن مفهوم النظام

[19 ص 3 حل رقم]

يحتوي النظام على العناصر التالية:

مدخلات Input ومخرجات Output فقط	<input type="checkbox"/>
مدخلات Input ومخرجات Output وعناصر اخرى	<input type="checkbox"/>
مدخلات Input، مخرجات Output، معالجة process، تغذية عكسية Feedback	<input type="checkbox"/>
تغذية عكسية Feedback، ومخرجات Output	<input type="checkbox"/>

مكونات نظام المعلومات التسويقي



13	آلية بناء نظام المعلومات التسويقية
15	خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية
16	أسئلة حول المحور 2

قبل التطرق إلى آلية وخطوات إنشاء نظام المعلومات التسويقي، لابد من التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقي وحاجة المؤسسات له، كونه أصبح نظاما أساسيا وضرورة وجوده داخل المؤسسات لجعل فعالية في إتخاذ القرارات وأيضا يساعدها في التخطيط والتحليل والتنفيذ، لذلك فالمؤسسات بحاجة لامتلاك المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب والتي تتعلق غالبا بالمنافسين، الطلب المتوقع، الزبائن ومختلف الأنشطة التسويقية الحاصلة في الأسواق.

آ. آلية بناء نظام المعلومات التسويقية

حاجة المؤسسة للمعلومة التسويقية : إن نجاح إدارة التسويق يتوقف الى مد بعيد على درجة توفر المعلومات التسويقية التي تزيد من الثقة على استمرارية وبقاء نشاط المؤسسة. وعلى هذا فإن حاجة إلى نظم المعلومات التسويقي راجع إلى:

- تنوع و تعقد الأنشطة التسويقية
- التخطيط التسويقي والرقابة
- بيئة سريعة التحول . متعددة المتغيرات
- تقدير الطلب السوقي
- تطبيق مبدأ حماية المستهلك
- مواجهة المنافسة الشديدة
- ثورة المعلومات و التطور المذهل فى تكنولوجيا المعلومات
- القيود المفروضة على وقت المديرين
- تعدد المؤشرات الإقتصادية
- تزايد سخط العملاء بسبب افتقاد الادارة الى المعلومات
- تجنب المخاطر المستقبلية..

مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

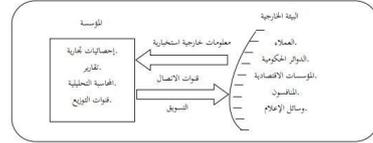
تعتبر المعلومة التسويقية على أنها بناء و تكوين و تفاعل المعدات و الاجراءات و الأفراد بهدف توفير المعلومات الحديثة و الصحيحة لاستخدامها من طرق المؤسسة بهدف تعيين الأنشطة المتعلقة بمراقبة و التخطيط. وفي مضمون نظام المعلومات التسويقي فإنه يقوم بمعالجة العمليات التي تم إدخالها لبنية النظام بغية الحصول على مخرجات فعالة من المعلومات تستخدم في عملية إتخاذ القرارات.

تعريف نظام المعلومات التسويقية:

هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية

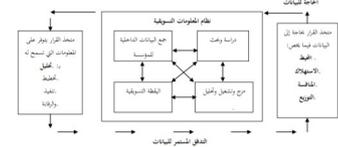
المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها ، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، فى الوقت المناسب وبالشكل المناسب والدقة المناسبة ، بما يحقق أهداف المنشأة.

يعرف كوتلر على أن نظام المعلومات التسويقية هو تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب لإستعمالها من قبل متخذ القرار بهدف تحسين التخطيط والتنظيم والرقابة في مجال التسويق .
والشكل الموالي يمثل مخطط لنظام المعلومات التسويقية:



بناء على التعريف السابق لـ SIM* يمكن القول على أنه نظام له دور هام في المؤسسات كونه النظام الوحيد الذي يمكن توليد المعلومات التي لها علاقة بالنشاط التسويقي والتي يحدد فيها التنبؤات الخاصة بالبيئة الخارجية. فبالنظر إلى نظم المعلومات التسويقية هو نظام وقائي (يمنع حدوث المشكل قبل وقوعه) وعلاجي (يقوم بوضع الحلول للمشكل بعد حدوثه).

وتأسيسا لما سبق سرده فقد قدمت مجموعة من المراجع لنظام المعلومات التسويقية في شكل مخطط يلخصه الجدول التالي وذلك انطلاقا من دمج عدة مخططات بلغة بسيطة تسهل عملية الفهم والاستدراك من طرف الباحثين لنظم المعلومات التسويقية
الشكل يمثل مفهوم نظم المعلومات التسويقية:



مميزات وأهمية نظام المعلومات التسويقية: يمكن إبراز مميزات وأهمية نظام المعلومات التسويقية في الجدول التالي:

أهداف نظام المعلومات التسويقية	مميزات نظام المعلومات التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> - يوفر المعلومات الضرورية التي تساعد إدارة التسويق في المؤسسة على تحديد أنواع المنتجات التي تقدم للزبائن و تحديد الاستراتيجيات و الخطط و الوسائل التي تحتاجها في عملية المزيج التسويقي ؛ يمكن من استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع و تلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية يمكن من تعديل المعلومات دون جهد و الاجابة على أية أسئلة تتعلق بالزبائن أو السلع . - امكانية التنبؤ باتجاه المبيعات اعتمادا على ما يوفره نظام المعلومات التسويقية حول الاتجاهات السابقة أو الحالية . - يوفر تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية بسعيه الداخلي و الخارجي . - التحول من التسوق المحلي الى التسوق الدولي أدى الى اتساع رقعة الأسواق . - يشجع الادارة التسويقية على عمل المخاطرة و البحث الدائم على الفرص التسويقية . 	<ul style="list-style-type: none"> 0 توليد تقارير منتظمة ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية . 0 إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات . 0 استخدام نماذج رياضية واحصائية بالغة التعقيد تتناسب مع تعقد المؤثرات التسويقية . 0 تزويد المستويات الإدارية بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات الإدارية . 0 تمديد البيانات المطلوبة لاتجاه القرار . 0 أنه يتسم بالاستمرارية و ليس بمجرد معالجة أمور منفردة و عابرة .

أهداف نظام المعلومات التسويقية :

يساعد نظام المعلومات التسويقية من خلال توليد المعلومات التسويقية الضرورية في تعزيز قدرة الادارة التسويقية على تحديد الأهداف التالية :

- تحديد و تقويم فرص البيع المحتملة .
- الاستجابة السريعة في تغيرات الظروف التسويقية .
- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح .

- التحكم بالكلف التسويقية .
 - تحديد التخصصات التسويقية للحملات الترويجية .
 - استشراف المستقبل و صياغة الاستراتيجيات التسويقية .
- مهام إدارة نظم المعلومات التسويقية:
- جمع البيانات من المصادر المختلفة .
 - تصنيف البيانات ووضعها فى فئات وتقسيمات مفيدة .
 - تنمية وإعداد البرامج الإحصائية والجهازية المتعلقة بالحاسب الآلى لتحليل البيانات .
 - تنمية النماذج الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات وسلوك المستهلك وبالمتغيرات البيئية .
 - إعداد التقارير المستمرة فى المجالات التى تتطلب تدفق معلومات بصفة مستمرة مثل احتياجات المستهلك واتجاهاته .
 - تصرفات وسياسات المنافسين.
 - إعداد تقارير خاصة حول المهام غير المتكررة
 - مثل تقييم الأسواق قبل الدخول إليها .
 - تقييم عناصر القوة والضعف فى العمل البيعى .
 - التأكد من نقل المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات داخل المنظمة.

ب. خطوات بناء نظام المعلومات التسويقية

تشكل نظم المعلومات التسويقية من أربع مكونات تتحد معا لإنتاج نظام معلومات تسويقي شامل، ولتحقيق أقصى استفادة منه تحتاج إلى الجمع بينهما بشكل فعال، فإن هذه المكونات هي كما يأتي:

السجلات الداخلية:

يتضمن مكون السجلات الداخلية لنظام المعلومات التسويقية معلومات حول مجالات التسويق والمبيعات داخل المؤسسات والذي يمكن أن يشمل على عناصر من مثل مخزون المنتجات والديون والائتمانات وقوائم الموظفين وعدد المشتريات التي تم إجراؤها وبالإضافة إلى أداء التسويق والمبيعات والبيانات والتقارير السابقة. كل هذا يكون بإدخال هذه البيانات كجزء من نظام معلومات التسويق مقارنة مع أداء القسم داخل المؤسسة وقدرته على التسويق بفعالية، حيث يمكن أن يمنح فهم نقاط القوة والقيود الداخلية للمؤسسة فهما أفضل لكيفية تحسين وظائف التسويق وجذب المزيد من العملاء، وعادة ما يكون من السهل الحصول على السجلات الداخلية وتخزينها لنظام المعلومات التسويقية وذلك لأنه يجب أن يتوافر جميع المعلومات في الداخلية.

تعريف السجلات الداخلية: هي البيانات التي يتم استخراجها من البيئة الداخلية ، وتعتبر كنظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية كونها تهتم بجمع البيانات والمعلومات داخل المؤسسة لتقييم الأداء التسويقي عن طريق تحليل SWOT

وقد تستخدم السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها وإمكانية الوصول الى قواعد البيانات الداخلية بسرعة أكبر وتكلفة أقل من مصادر معلومات أخرى.

أهمية السجلات والتقارير الداخلية:

تعتبر كمصدر رئيسي للكثير من للمعلومات تتطلبها عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل ادارة التسويق، تعتمد على التقارير المالية المحاسبية، حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، حسب الموقع الجغرافي، بيانات التكاليف والتدفقات المالية، الفواتي، مستندات الصرف، والشراء

أنواع السجلات :

- سجلات وظيفية التسويق .
- سجلات و وظيفة المحاسبة المالية .
- الانتاج .
- الموارد البشرية .

نظام الاستخبارات التسويقية :

تعريفه : مجموعة من الاجراءات تتخذها ادارة التسويق في المؤسسات للحصول على المعلومات الاستخبارية المطلوبة من مصادرها المختلفة و تسليمها لمتخذ القرار في الوقت المناسب لجهل المؤسسة أكثر تنافسية من وجهة نظر زبائنها .

أهميته :

- 0 توفير معلومات و بيانات يومية مستمرة حول التطورات المختلفة في البيئة التسويقية .
 - 0 القدرة على تحليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المؤسسة .
 - 0 متابعة تقدم المؤسسة على المدى الطويل .
 - 0 تقديم المساعدة لمتخذ القرارات الحالية .
 - 0 مساعدة مديري التسويق في تخصيص الميزانية لمختلف الاجراءات التسويقية
 - 0 خدمة الزبائن بكفاءة .
 - 0 توقع تحركات المنافسين .
- أنواعه :** - وفق معيار مركزية و لا مركزية للتسويق :
- استخبارات مركزية : وحدة كاملة لجلب المعلومات مع المهام الفردية .
 - استخبارات لا مركزية : فروع وازدواجية في المهام .
 - وفق معيار درجة رسمية و غير رسمية النظام :
 - استخبارات غير رسمية للتسويق : مصادر مختلفة كالصحف.... الخ
 - استخبارات الرسمية للتسويق : مصدر موثوق .

مكوناته :

- 0 المعرفة أي فهم الزبائن :
- 0 معلومات عن السوق .
- 0 فهم المنتج .
- 0 تتبع حركة المنافسين .

مصادره :

- التقارير التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط التجاري .
- رجال البيع و العاملين لدى المؤسسات .
- موظفو المؤسسات .
- ملاحظة تصرفات المنافسين و تحليل الأدلة المادية .
- التقارير و المعلومات المنشورة .
- الأفراد و المؤسسات الذي يتعاملون مع المؤسسة .
- ادراج الاستمارة أسئلة على غلاف المنتج .

بحوث التسويق: هو أحد مكونات النظام المعلومات التسويقية، فهو الوسيلة التي تساعد المؤسسة بالاتصال بالزبائن و تكون منتظمة و موضوعية. وسنقوم لاحقا بالتطرق له في المحور الثالث.

ب. أسئلة حول المحور 2

مكتسباتك حول SIM

تمرين 1: كيف يمكن لك المقارنة بين المصطلحات

[19 ص 4 حل رقم]

نظام المعلومات الذي يحسن استغلال الموارد هو:

نظام معلومات كفى

نظام معلومات فعال

تمرين 2: مكتسبات الطالب للمحور الثاني حول SIM

[19 ص 5 حل رقم]

ما المقصود بنظام معلومات كفاء؟



حل التمارين

< 1 (ص 10)

<input checked="" type="radio"/>	بيانات لها معنى محللة
<input type="radio"/>	بيانات محللة وليس لها معنى
<input type="radio"/>	بيانات غير محللة وليس لها معنى

< 2 (ص 10)

هي عبارة عن جدول أو مجموعة من الجداول Des Tables ترتب فيها البيانات والتي تكون لها علاقة مع بعضها البعض

< 3 (ص 10)

<input type="checkbox"/>	مدخلات Input ومخرجات Output فقط
<input checked="" type="checkbox"/>	مدخلات Input ومخرجات Output وعناصر اخرى
<input checked="" type="checkbox"/>	مدخلات Input، مخرجات Output، معالجة process، تغذية عكسية Feedback
<input type="checkbox"/>	تغذية عكسية Feedback، ومخرجات Output

< 4 (ص 16)

<input checked="" type="radio"/>	نظام معلومات كفىئ
<input type="radio"/>	نظام معلومات فعال

< 5 (ص 16)

هو نظام المعلومات الذي يحسن إستغلال الموارد

قاموس

feed back

التغذية العكسية

البيانات

عبارة عن مجموعة من الحقائق والأرقام غير المنظمة من مصادر مختلفة، يمكن أن تختلف مصادر البيانات اعتماداً على ما يحتاجه البحث كما يعتمد تحليل البيانات وتفسيرها فقط على جمع أنواع مختلفة من البيانات من مصادره.

المعلومات

هي كل البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى وباتت مرتبطة بسياق معين.

معنى المختصرات

Systeme d'information
Systeme d'Information Marketing
Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

SI -
SIM -
SWOT -

مراجع

مرجع [wikipedia]

قائمة المراجع

- [2] حكيم بوجروة، مطبوعة حول نظام المعلومات التسويقية، جامعة قاصدي مرباح، 2015، ص 51-52
- [3] - سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الذاكرة للنشر، عمان الأردن، ط 1، 2011
- [4] - فريد كورتل، نظم المعلومات التسويقية، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2011
- [5] - سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- [7] - Philip Kotler & all, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, - [7]
2009, P: 82
- [7] مصطفى شلابي، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، 2008